



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Toimivampi etäkaupan toimintamalli

## Case: Autokulma Oy

Alexi Talja

2018 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Toimivampi etäkaupan toimintamalli Case:  
Autokulma Oy**

Alexi Talja  
Liiketoiminta  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2018

Aleksi Talja

**Toimivampi etäkaupan toimintamalli Case: Autokulma Oy**

Vuosi	2018	Sivumäärä	42
-------	------	-----------	----

Tämä opinnäytetyö tehtiin Järvenpään Autokulma Oy -autoliikkeelle. Työn tavoitteena oli kehittää autoliikkeelle tehokkaampi etäkaupan toimintamalli. Autokulmalla oli tarve lisätä etäkaupankäyntiä. Toimivammasta etäkaupan toimintamallista hyötyvät asiakkaat sekä yritys. Opinnäytetyö keskittyy vaihtoautojen myymiseen kuluttaja-asiakkaille.

Teoreettinen viitekehys muodostui ostamiseen kuluttajan ostopäätöksestä, etäkaupasta, kes- tokulutushyödykkeestä ja asiakassuhdemarkkinoinnista. Kilpailu on vahvasti internetissä ja etäkauppaa pyritään tarjoamaan enemmän asiakkaille.

Aluksi kartoitettiin toimeksiantajan etäkaupan nykytila. Siinä kuvattiin yrityksen nykyistä etä- kauppaa, vaihtoautojen ostoprosessia ja asiakkaan ostopolkua. Kyseiset toimenpiteet piti olla kartoitettuna, jotta voitiin tehdä toimivampi etäkaupan toimintamalli.

Aineiston hankintaan käytettiin sähköistä kyselyä ja työpajaa. Kyselytutkimus kohdistettiin asiakkaisiin, jotka myivät autoa. Kysely oli monivalintakysely, jossa vastaaja valitsi ennalta laaditusta luettelosta yhden vaihtoehdon. Työpajaan osallistuivat toimeksiantaja, yksi myyjä ja kirjoittaja. Työpaja koostui kahdesta pääaiheesta: nykyisistä etäkaupan haasteista ja etä- kaupan toimintamallin kehittämisestä.

Kyselytutkimuksella selvitettiin automyymälän sijainnin tärkeyttä, myymäläuskollisuutta, os- tokäyttäytymistä etäkaupalle ja asiakkaan negatiivisia olettamuksia etäkaupalle. Kyselytutki- muksen perusteella ymmärrettiin luoda yhdessä toimeksiantoyrityksen kanssa työpajassa toi- mivampi etäkaupan toimintamalli.

Opinnäytetyön tuloksena saatiin toimivampi etäkaupan toimintamalli toimeksiantoyritykselle.

Asiasanat: Etäkauppa, autokauppa, kuluttaja-asiakas

Aleksi Talja

**A more effective distance selling's operating model**

Year	2018	Pages	42
------	------	-------	----

---

The thesis was commissioned by Autokulma Oy car dealership. The aim of the thesis project was to develop a more efficient distance selling operating model. Autokulma had a need to increase remote transactions. Customer and company benefit from a more efficient distance selling operating model. The thesis focuses on the sale of trade-in cars to consumer customers.

The theoretical framework comprised information about consumer purchasing decisions, distance trading, durable consumer goods and customer relationship marketing. There is strong competition online in this area and distance selling is being offered to more customers.

First were mapped the current state of the commissioning company. There described the company's the current situation regarding distance shopping of cars, the purchasing process for trade-in cars and the customer path were described. The operating model had to be mapped in order to make a more effective distance selling operating model.

An electronic survey and a workshop were used to obtain research data. The survey was targeted at customers who had sold a car. The survey consisted of multiple-choice questions, in which the respondent chose one alternative from the pre-established list. The workshop was attended by the commissioning company, one vendor and the author. The workshop consisted of two main themes: the current challenges of distance sales and the development of the remote operating model.

The survey investigated the importance of the location of the car store, market loyalty, purchasing behaviour for distance selling and customer's negative assumptions for distance sales. Based on the survey it was understood with the case company how to create a more effective distance selling operating model.

As a result of this thesis, a more efficient remote transaction model was created for the case company.

Keywords: Distance sales, car dealership, consumer customer

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Autokulma Oy .....	6
3	Kestokulutushyödykkeiden ostaminen .....	7
4	Markkinointi ja myynti etäkaupassa.....	9
5	Nykyinen toimintatapa .....	10
5.1	Vaihtoautojen ostoprosessi.....	11
5.2	Asiakkaan ostopolku .....	16
5.3	Myyntiportaali Nettiauto.com .....	17
6	Asiakkaiden näkemysten selvittäminen .....	18
6.1	Kyselyn suunnittelu ja laadinta.....	19
6.2	Tulokset ja analysointi .....	20
6.3	Johtopäätökset .....	29
7	Työpaja uuden toimintamallin luomiseksi .....	30
8	Uusi etäkaupan toimintamalli .....	30
8.1	Autotohtori - kuntotarkastus.....	32
8.2	Asiakkaan hyödyt toimintamallista .....	33
8.3	Ohjeistus Autokulmalle .....	33
9	Pohdintaa .....	33
	Lähteet .....	35
	Kuviot .....	37
	Liitteet.....	38

## 1 Johdanto

Nykyään lähes mitä tahansa palveluita ja tuotteita voi tilata kotiin helposti ja luotettavasti, miksipä ei myös autoa. Kauppaa käydään etänä eivätkä myyjä ja asiakas välttämättä tapaa kasvotusten. Elämme nopeasti kehittyvässä yhteiskunnassa, jossa asiakkaiden päätökset tapahtuvat nopeasti. Asiakkailta on mahdollisuus valita tuotteensa ja palvelunsa monesta eri yrityksestä. Kun asiakas tekee ostopäätökseen, on yrityksen tarjottava vaivaton ratkaisu mahdollisimman nopeasti. Tällöin yrityksen tulee olla hereillä, että miten se saa tarjottua etäkaupan palveluja vaivattomasti.

Tämä opinnäytetyö käsittelee etäkauppaa kuluttaja-asiakkaille. Projekti on tehty toimeksiantajayritykselle Autokulma Oy. Tavoitteenani oli kehittää toimeksiantajayrityksen etäkaupan nykyistä toimintamallia. Projektissani oli myös selvitettävä, mistä asiakkaat tulevat sekä mitä vaikeuksia etäkaupassa oli kuluttajan ja myyjäliikkeen välillä. Projektissani kehitimme etäkaupan toimintamallia, jotta asiakas voisi tehdä ostopäätöksensä helpommin etäältä. Haasteena pidettiin vähäistä kokemusta etäkaupassa.

On tärkeää olla muutoksessa mukana, etteivät liikkuvat pyörät pysähdy. Autoalalle on tuotu uusia palveluprosesseja. Palvelun merkitys on jatkuvasti muuttunut ja kasvanut. Yhä merkittävämpää on palvelu ja sen laatu. Jotta yritykset voisivat olla kilpailukykyisiä, tulee jokaisen autoliikkeen paneutua omien palveluprosessiensa kehittämiseen ja tutkimiseen.

Projektissa selvitimme yrityksen nykytilaa - onko etäkaupan palvelu toimiva ja mitä kehittämisen varaa siinä oli. Kartoitettiin myös toimeksiantajayrityksen nykytilan toimintamallia autojen myymiselle. Nykytilaa tutkien, pystyin kehittämään tehokkaamman toimintamallin etäkaupalle.

Kahta eri tutkimusmenetelmää käytettiin projektissani. Ensimmäinen oli kyselytutkimus, joka toteutettiin kvantitatiivisella tutkimuksella. Kyselyllä selvitettiin asiakkaiden käyttäytymistä etäkaupassa. Toinen tutkimusmenetelmä oli työpaja. Työpajalla kehitettiin toimivampi etäkaupan toimintamalli yhdessä toimeksiantajaryhmän kanssa.

Opinnäytetyö on pyritty luomaan niin, että lukijalla ei välttämättä tarvitse olla tietämystä autoalalta. Lukija ymmärtää, millaista on kaupankäynti Autokulman näkökulmasta. Opinnäytetyössäni olen pyrkinyt käyttämään eri kuvioita, jotta lukijalle muodostuu tarkempi näkemys toimintatavoista sekä kyselyistä. Myös työstäni tuli visuaalisempi ja mielenkiintoisempi lukea.

## 2 Autokulma Oy

Autokulma on perustettu vuonna 1997. Sen kotipaikka on Järvenpää ja toimialana on auto-kauppa. Toimitusjohtajana toimii Matti Hukka. Yrityksellä on vankka kokemus autokaupasta.

Toimeksiantajayritys myy pääsääntöisesti käytettyjä henkilöautoja ja jonkin verran uusia pakettiautoja sekä satunnaisesti moottoripyöriä. Yritys keskittyy kuluttajakauppaan, mutta tekee myös jonkin verran yrityskauppaa. Yrityksellä on neljä menettelytapaa, josta ajoneuvot saadaan myyntiin.

Myyntitili tarkoittaa toimintatapaa, jossa yritys välittää auton asiakkaan puolesta. Asiakkailta suoraan ostetut autot viittaavat siihen, että asiakas päättää pelkästään myydä oman autonsa. Yrityksiltä ostetut autot ovat muilta automyymälöiltä. Automyymälät sijaitsevat myös ulkomailla, josta tilataan autot Suomeen. Vaihtautot ovat niitä autoja, jotka tulevat asiakkaalta kaupanteossa vaihdossa.

Autokulma on yksi tunnetuimmista automyymälöistä Järvenpäässä. Liikevaihdosta suurimman osan tuovat kahdenkymmenen vuoden toiminta-aikana kanta-asiakkaat. Kanta-asiakkaalla tarkoitetaan vakituista asiakasta. Kanta-asiakkuus on muodostunut asiakastyytyväisyydestä. Asiakassuhteen avaintekijä on ollut luotettavuus. Autokulman vakiintuneet asiakkaat ovat pääsääntöisesti Järvenpäästä, mutta heitä on ympäri Suomea. Puskaradio on toiminut mainiona markkinoinnin keinona. Jotta puskaradio saavuttaisi mahdollisimman paljon potentiaalisia asiakkaita, pyrkii Autokulma pitämään asiakkaista hyvää huolta.

### 3 Kestokulutushyödykkeiden ostaminen

Kestokulutushyödykkeellä tarkoitetaan tavaraa, jota voidaan käyttää toistuvasti tai jatkuvasti yli vuoden kestävä ajankäytön aikana. Auto luokitellaan kestokulutushyödykkeeksi. Ostohinnat ovat yleensä tuotteelle korkeat (Tilastokeskus, 2010). Kestokulutushyödykkeen hankinnassa asiakas tekee harkitun ostoksen. Asiakas käyttää paljon aikaa, energiaa ja aikaa hankintaan eri vaihtoehtoista informaatiota itselleen. Asiakas myös vertailee tuotteita paljon. Osto on merkityksellinen taloudellisesti. Asiakas ei halua tehdä itselleen epäonnistumista ostoa. Kestokulutushyödykkeen ostoja tai valintoja ei tehdä usein, sillä kyseessä on monimutkainen ja kallis hankinta. Harkittuja ostoja tehdään, kun asiakas ostaa itselleen uutta autoa. (Bergström 2016, 121)

Tuote on yrityksen yksi keskeisimmistä kilpailukeinoista. Muut kilpailukeinot rakentuvat tuotteen ympärille. Tuotteella tavoitellaan asiakkaiden mielihaluja, tarpeiden ja odotuksien tyydyttämistä. Yritys valitsee tuotteet liikeidean mukaisesti kohderyhmien tarpeiden mukaan. Tuotteet voivat olla palveluita tai tuotteita. (Bergström & Leppänen 2009, 194 - 195)

Kuluttaja määritellään ihmiseksi, joka kuluttaa hyödykkeitä. Hyödykkeitä ovat tuotteet ja palvelut joita asiakas ostaa, käyttää tai kierrättää niitä. Organisaatio myös ostaa tuotteita ja palveluita, mutta organisaation hankintapäätöksen takana on aina ihminen tai ihmisryhmä. Yritykset ovat kiinnostuneita kuluttajien toiminnoista ja arvoista. (Hiltunen, 15)

On hyvä ymmärtää miten ostokyky ja ostohalu vaikuttavat ostamiseen. Myöskin on hyvä tiedostaa mitkä asiat vaikuttavat yksilö- ja ryhmätekijöihin. Asiakaspalvelu ja asiakaskeskeinen markkinointi perustuu asiakkaan tuntemiseen ja ymmärtämiseen. Tuote-, hinta-, saatavuus-, ja viestintäpäätöksissä tarvitaan ymmärtämistä. (Pakkanen 2009, 90)

Ostokyky ja ostohalu vaikuttavat kuluttajan ostamiseen. Ostohalun syntyvyyteen vaikuttavat tarpeet ja motiivit. Esimerkkinä: meidän auto jää pieneksi, tarvitsemme isomman farmari auton. Muuta ihmiset eli ryhmät ympärillä voivat vaikuttaa ostohalun syntymiseen. Esimerkkinä: vaimo haluaisi kesäksi avoauton, joten haluan lähteä mukaan katselemaan avoautoja. Ostaminen onnistuu, jos kuluttajalla on ostokykyä. Ostokyvillä tarkoitetaan sitä, että asiakkaalla on tarpeeksi aikaa ja rahaa. (Pakkanen 2009, 90)



Kuvio 1: Ostoprosessi (Hiltunen 2017, 21)

Kuluttajan käyttäytymistä on tutkittu markkinoijin, sosiologien ja psykologien kautta. On pyritty ymmärtämään, miten ja miksi kuluttaja tekee ostopäätöksensä. Se joka ymmärtää parhaiten kuluttajien mielenliikkeet ostopäätökseen nähden, pääsee myös kuluttajan lompakolle. Yleensä kuluttaja tekee ostopäätöksen koetun tarpeen pohjalta. Tarpeen aiheuttaa joko ulkoinen tai sisäinen ärsyke. Sisäisellä ärsykkeellä voidaan kuvata esim. nälkää. Ulkoisella ärsykkeellä voidaan kuvata esim. sosiaalista painetta. Ostoprosessissa mielenkiintoisinta on, miten kuluttaja tekee ostopäätöksen ja mitkä asiat siihen vaikuttavat, että asiakas tekee sen ostopäätöksen. On pitkään todettu, että kuluttaja on järkiperäinen olento, joka punnitsee kulutus päätöksensä siitä saadun hyödyn mukaan. Tämä näkemys on saanut väistyä ajatuksen tieltä, ettei kuluttaja toimikkaan järkiperaisesti, vaan kuluttajien päätöksiin vaikuttaakin esim. sosiaalinen paine ja muotivirtaukset. (Hiltunen 2017, 21-22)

Jos kuluttaja ajattelisi vain ja ainoastaan hyötynäkökulmaa, harva tuskin ostaisi Audia, joka on selvästi kalliimpi kuin Skoda. Tosiasia on, että molemmat autot valmistavat sama konserni. Näin ollen kuluttaja on tunteva olento, joka tekee ostopäätöksensä fiilisten pohjalta, eikä niinkään järkiajattelun pohjalta. Tällä kuluttaja hakee taas arvostusta viiteryhmältä. Näin ollen markkinoinnissa pyritään korostamaan enemmän tunnetta ja mielikuvaa, eikä niinkään järkiperaisiiä hyötyjä. Ne tuotteet jotka herättävät tunteita, ovat tämän päivän kuluttajan kannalta mieluisampia. (Hiltunen 2017, 22)



#### 4 Markkinointi ja myynti etäkaupassa

Yksi isoimmista muutoksista on 2000-luvun alkupuolelta alkaen yleistynyt internetin käyttö myös autokaupassa. Nykypäivänä internet on luonut äärettömän kovan kilpailun yritysmaailmassa. Se myös tarkoittaa sitä, että enemmän tai vähemmän yritykset tarjoavat palveluita ja etäkauppaa asiakkailleen suoraan kotiovelle. On perustettu uusia isoja ketjuja, jotka ovat tuoneet uusia palvelumuotoja. Tämä näkyy myös autojen myyntihintojen alenemisena. Isoimpia vaihtoauto ketjuja ovat Suomessa Kamux ja Suomen Autokauppa Oy (Largestcompanies, 2018). Trendit elävät ja ihmiset haluavat taloudellisimmilla autoilla. Niitä ovat sähkö-, hybridi-, kaasuautot. Lainojen saatavuuksiin on panostettu, kuluttajien arvostukset ovat muuttuneet. Esimerkiksi ajoneuvon omistamista ei pidetä välttämättömänä.

Kun yritys suunnittelee markkinoinnin käytännön toimia, on pidettävä mielessä asiakastyytyväisyys. Tällöin puhutaan asiakassuhdemarkkinoinnista. Kokonaisuus muodostuu, jossa markkinoinnin tavoitteena on luoda, ylläpitää ja kehittää asiakassuhteita. Lähtökohtana ovat suhteen kannattavuus, asiakkaan uskollisuus ja asiakastyytyväisyys. Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat yrityksen markkinointiviestintä, asiakkaan omat kokemukset sekä muiden tuttavien kokemukset. Asiakas reflektoi odotuksia kokemaansa tuotteeseen ja palveluun. Jos odotukset alittuvat, asiakas pettyy. Jos yritys pystyy ylittämään odotukset, asiakas on tyytyväinen. Näin asiakkaan uskollisuus yritystä kohtaan kasvaa. (Pakkanen 2009, 54)

Yrityksen pitää selvittää asiakkaiden palvelutarpeet ja palveluodotukset. Yrityksen palveluluopaukset pitää olla realistisia. Markkinoinnissa pitää luvata juuri sellaista palvelua, mitä pystytään toteuttamaan. Silloin, kun asiakkaan odotukset palvelun laadusta ylitetään, on yrityksellä isompi mahdollisuus saada kanta-asiakkaita. Positiivisesti yllättynyt asiakas voi kertoa positiivisia kokemuksia eteenpäin. Näin syntyy puskaradio, josta mahdollisesti saadaan uusia asiakkaita. (Bergström & Leppänen 2009, 182)

Etäkaupalla tai toisella nimellä etämyynnillä tarkoitetaan kulutushyödykkeen tarjoamista kuluttajalle elinkeinoharjoittajan järjestämän sellaisien etätarjontamenetelmien avulla, jossa sopimuksen tekemiseen ja sitä edeltävään markkinointiin käytetään yhtä tai useampaa etäviestintää. Etämyyntiä on esim. markkinointi internetissä, suoramarkkinointi, puhelinmyynti ja postimyynti. (Majaniemi 2007, 20)

Etämyynti on kaupankäyntiä, jossa myyjä ja ostaja eivät ole samanaikaisesti läsnä. Kauppa ja sitä edeltävä markkinointi tapahtuu kokonaan puhelimella, sähköpostilla tai muilla viestintävälineillä. Etämyynnissä on poikkeussääntöjä normaaliin kasvotusten käytyyn kaupankäyntiin nähden. Valtaosaa tuotteista koskee kaupan peruuttamisoikeus. Tuotteen toimitustavalla ei ole mitään merkitystä. Kyseessä on myös etämyynti, vaikka toimitustavaksi on sovittu nouto myymälästä, jos sopimus on tehty etänä. Yritysten on noudatettava etämyyntiin sovellettavia

säännöksiä. Yritykset myös eivät voi laatia kuluttajalle laissa turvattuja oikeuksia huonontavia ehtoja. (KKV 2018)

Etämyyntiä ei sen sijaan ole esimerkiksi:

- kuluttaja ottaa sähköpostitse tai puhelimitse yhteyttä lähikauppaan ja pyytää toimistusta tuotteista kotiinsa, johon myyjä asiakaspalvelusyistä suostuu ne toimittamaan
- kuluttaja tekee puhelimitse ajanvarauksen tiettyyn palveluun esim. hammaslääkärille tai kampaajalle

Etämyynnin ehdot, peruuttamisoikeudet ja toimintaohjeet sovelletaan vain kuluttajakaupassa. (KKV 2018)

## 5 Nykyinen toimintatapa

Yrityksen nykytilaa kartoitettiin. Tarkoitus oli myös tarkastella mitä eri keinoja ja työkaluja yritys käyttää markkinoinnissaan. Kuvasin myös ostoprosessin, jolla toimeksiantoyritys hankkii myytävät tuotteet. Autokulman nykyistä etäkauppaa tarkasteltiin myös.

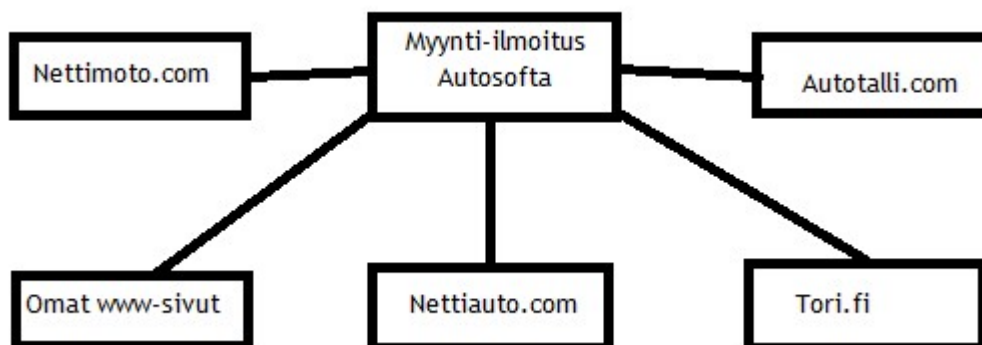
Autosofta on yrityksen tärkein työkalu liiketoiminnan kannalta. Autosofta on verkkopohjainen työkalu, jolla toteutetaan lähes kaikki yrityksen toimintatavat verkossa. Autosoftan ominaisuuksia ovat:

- Ajoneuvovaraston monipuolinen hallinta
- Ajoneuvovaraston päivitys jokaiseen portaaleihin
- Ajoneuvohaku ja yhteydenotto myyjäliikkeeseen
- Kampanjoiden helppo luominen
- Konserni, toimipiste- ja myyjäkohtainen tulosseuranta
- Ajoneuvojen kustannuslaskelma
- Tarjous- ja sopimuslomakkeet
- Laskuseuranta, laskut, kuitit ja laskuerittelyt
- Ajoneuvovahti
- Sisäisten tehtävien hallinta
- Asiakasrekisteri
- Lehti-ilmoitukset

(Autosofta 2018)

Autosoftan avulla hallitaan myös kaikkia muita eri portaaleita. Kun myynti-ilmoitus luodaan autosoftan kautta, se näkyy myös kaikissa muissa medioissa. Se on helppo ja tehokas autokau-

pan työväline. Jos halutaan luoda myynti-ilmoitus, niin se tehdään Autosoftan kautta. Autosoftasta myynti-ilmoitukset linkittyvät muihin internetsivustoille. Autosofta on sidoksissa muihin internetsivustoihin, jossa myynti-ilmoitukset näkyvät. Tämä tekee autojen markkinoinnin vaivattomaksi, koska ilmoituksia ei tarvitse luoda yksitellen jokaiseen portaaliin.

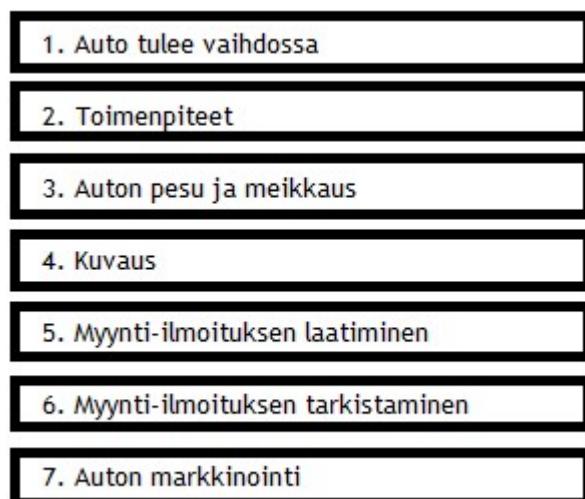


Kuvio 2: Autojen markkinointi

Autokulma käy etäkauppaa joka päivä tavalla tai toisella. Kauppaa käydään puhelimitse, sähköpostitse ja muin viestintäkeinoin. Houkuttelevilla tuotteilla, palveluilla ja tarjouksilla pyritään saamaan asiakas paikan päälle. Palveluita on esim. rahoitus, vakuutus, rekisteröinti, ja muut oheistuotteet.

Etäkauppa jossa auto toimitetaan asiakkaan kotiovelle, on vakiintunut toimintamalli. Myyjä ja asiakas sopivat kaupan etänä ja auto toimitetaan perille. Kehitetty toimintamalli keskittyy ratkaisemaan tilanteita, joissa asiakkaalta tulee vaihtoauto.

## 5.1 Vaihtoautojen ostoprosessi






Kuvio 3: Vaihtoautojen prosessi

1. Myyjäliike vaihtaa asiakkaan kanssa autoja. Pääsääntöisesti asiakas vaihtaa autonsa uudempaan ja vähemmän ajettuun autoon. Näin ollen vaihdettava kohde on kalliimpi ja asiakkaalle jää maksettavaa väliraha. Myyjän on tässä vaiheessa ehdottoman tärkeää osata hinnoitella asiakkaan vaihtoauto oikein, jotta vaihtokauppa on kannattava. Myyjän tehtävänä on käydä huolellisesti asiakkaan vaihtoauto läpi. Auto pitää todeta koeajolla ehjäksi eikä piileviä vikoja saa olla. Autokulman myyjillä on monien vuosien kokemus eri merkkisistä autoista ja n. 90 % vioista pystytään tunnistamaan jo pienelläkin koeajolla.
2. Autokulma pyrkii myymään laadukkaita vaihtoautoja. Kun auto otetaan vaihdossa, tehdään huolelliset muistiinpanot autoista. Esimerkiksi renkaiden pitää olla selvästi käyttökelpoiset. Tarkistetaan, onko öljynvaihto tarpeellinen ja toimivatko kaikki valot ja tarvitaanko kunnostustoimia. Tämä tehdään ennen kuin siirrytään prosessissa eteenpäin. Mahdollisten toimenpiteitten kustannukset lasketaan ensimmäisessä vaiheessa. Autokulma tarjoaa asiakkaille kunnossa olevia vaihtoautoja. Asiakkaan kanssa tehdään vaivatonta ja luotettavaa kauppaa. Asiakkaan saama ensivaikutelma on tärkeä. Kun tuote on ehjä ja asiakaspalvelu hyvää, niin siitä syntyy luottamus asiakkaan ja myyjän sekä myyjäliikkeen välillä.
3. Jos auto vaatii puhdistusta, se tehdään. Pääsääntöisesti autolle tehdään täyspesu ulkoa ja sisältä. Se tehdään joko Autokulmassa tai ulkopuolisessa autopesulassa. Auton sisältä on ehdottomasti tarkistettava, ettei siellä haise pahalta. Jotkut ihmiset kuljettavat eläimiä autossa tai jostain muusta johtuen auto haisee sisältä pahalle. Penkit myös pestään tarvittaessa. Autosta pyritään saamaan hieno ja kiiltävä.
4. Kun auto on puhdistettu, siitä otetaan kuvat ulkona. Ulkona kuvauksen hyvä puoli on luonnonvalo. Auto kuvataan kuudesta eri kuvakulmasta ja minimissään kolme sisäkuvaa. Jos halutaan korostaa tiettyä osaa autosta, niistä otetaan myös kuvat. Näitä voivat olla esimerkiksi erikoisvanteet, todistus merkkihuolloista, erikoispenkit tai jotain muuta. Kuvia on mahdollista ottaa 15 kpl.



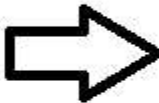
Kuvio 4: Myyntikuvat

5. Myynti-ilmoitus pitää laatia huolellisesti, jotta haluttu tieto välittyy asiakkaalle. Oleellista on käydä auton varusteet läpi. Asiakkaalla on tietyt hakukriteerit, joita hän kaipaakaan uudesta autosta. Näitä voivat olla esimerkiksi vetokoukku, polttoainekäyttöinen lisälämmitin tai vaikka penkinlämmittimet. Jos nämä puuttuvat myynti-ilmoituksesta, niin asiakas ei löydä haluamaansa autoa. Myynti-ilmoituksella pyritään houkuttelemaan asiakas ottamaan yhteyttä Autokulmaan. Avainsanoilla houkutellaan asiakasta. Myynti-ilmoituksessa voidaan kertoa muutama tarina autosta: mistä se on tuotu, onko se Suomioauto ja muista oleellisista lisävarusteista.

 <p><b>BMW X6 XDrive 35d</b> A E71 Suomiauto, <u>vain 1 omistajalla!</u></p> <table border="0"> <tr> <td><b>Hinta:</b></td> <td><b>29 980 €</b></td> </tr> <tr> <td><b>Vuosimalli:</b></td> <td>2009</td> </tr> <tr> <td><b>Mittarilukema:</b></td> <td>215 000 km</td> </tr> <tr> <td><b>Polttoaine:</b></td> <td>Diesel</td> </tr> </table>	<b>Hinta:</b>	<b>29 980 €</b>	<b>Vuosimalli:</b>	2009	<b>Mittarilukema:</b>	215 000 km	<b>Polttoaine:</b>	Diesel	 <p><b>Mercedes-Benz C</b> 250 Cdi Touring 4-Matic Elegance <u>AMG paketilla</u></p> <table border="0"> <tr> <td><b>Hinta:</b></td> <td><b>28 680 €</b></td> </tr> <tr> <td><b>Vuosimalli:</b></td> <td>2011</td> </tr> <tr> <td><b>Mittarilukema:</b></td> <td>96 000 km</td> </tr> <tr> <td><b>Polttoaine:</b></td> <td>Diesel</td> </tr> </table>	<b>Hinta:</b>	<b>28 680 €</b>	<b>Vuosimalli:</b>	2011	<b>Mittarilukema:</b>	96 000 km	<b>Polttoaine:</b>	Diesel	 <p><b>MB E</b> 220 Cdi Avantgarde Touring Auf. <u>Ajettu vain 81 tkm !!</u> HIENO!!</p> <table border="0"> <tr> <td><b>Hinta:</b></td> <td><b>27 980 €</b></td> </tr> <tr> <td><b>Vuosimalli:</b></td> <td>2011</td> </tr> <tr> <td><b>Mittarilukema:</b></td> <td>81 000 km</td> </tr> <tr> <td><b>Polttoaine:</b></td> <td>Diesel</td> </tr> </table>	<b>Hinta:</b>	<b>27 980 €</b>	<b>Vuosimalli:</b>	2011	<b>Mittarilukema:</b>	81 000 km	<b>Polttoaine:</b>	Diesel
<b>Hinta:</b>	<b>29 980 €</b>																									
<b>Vuosimalli:</b>	2009																									
<b>Mittarilukema:</b>	215 000 km																									
<b>Polttoaine:</b>	Diesel																									
<b>Hinta:</b>	<b>28 680 €</b>																									
<b>Vuosimalli:</b>	2011																									
<b>Mittarilukema:</b>	96 000 km																									
<b>Polttoaine:</b>	Diesel																									
<b>Hinta:</b>	<b>27 980 €</b>																									
<b>Vuosimalli:</b>	2011																									
<b>Mittarilukema:</b>	81 000 km																									
<b>Polttoaine:</b>	Diesel																									

Kuvio 5: Autojen markkinointi

Punaisella merkityt kohdat kuvissa, ovat houkuttelevia avainsanoja. ”Vain 1 omistaja!!” kertoo, että auto on ollut koko historian ajan vain yhdellä omistajalla. ”AMG paketilla” korostetaan taas kyseisen auton urheilupakettia. ”Ajettu vain 81 tkm !!” kertoo, että autolla on ikäänsä nähden ajettu todella vähän.



**Pikahaku**

Vanhat haut ID/rek.numerohaku

Vaihtoautot **Uudet autot**

Tyyppi ▼

Merkki ▼

Malli ▼

Korimalli ▼

Polttoaine ▼

Vaihteisto ▼

HINTA

Minimi ▼ - Maksimi ▼

VUOSIMALLI

Minimi ▼ - Maksimi ▼

☐ Lisää hakukriteereitä

**Näytä tulokset (89763)**

Tarkenna hakua »

**Pikahaku**

Vanhat haut ID/rek.numerohaku

Vaihtoautot **Uudet autot**

Henkilöauto ▼ ×

Mercedes-Benz ▼ ×

E ▼ ×

Farmari ▼ ×

Diesel ▼ ×

Automaatti ▼ ×

HINTA

18 000 € ▼ - 30 000 € ▼ ×

VUOSIMALLI

2011 ▼ - 2012 ▼ ×

☐ Lisää hakukriteereitä

**Näytä tulokset (91)** ×

Tarkenna hakua »

Kuvio 6: Hakutoiminto Nettiauto.com

Nettiauto.com pikahaun valikko osoittaa, että autosta on pitää olla seuraavia tietoja: auton tyyppi, merkki, malli, korimalli, polttoaine, vaihteisto, hintahaarukka ja vuosimallihaarukka. Näillä tiedoilla asiakas etsii jotain tiettyä autoa itselleen. Yksikin myynti-ilmoituksessa tehty virhe voi johtaa siihen, että asiakasta ei tavoiteta kohdenetusti.

6. Myynti-ilmoitus käydään silmämääräisesti läpi. Katsotaan että autosta on hyvät selkeät kuvat ja ilmoituksessa on tarvittavat tiedot. Varmistetaan, että auton myynti-ilmoitus latautuu myös muihin medioihin. Myynti-ilmoitusta korjataan, jos siihen on tarvetta.

7. Kun myynti-ilmoitus on tehty, niin se ilmestyy eri www-portaaleihin ja medioihin. Autojen myynti-ilmoituksia seurataan jatkuvasti. Jos myyntiaika venyy tavoitetta pitemmäksi, on tarkistettava myynti-ilmoituksen sisältö. Esimerkiksi hintoja seurataan jatkuvasti ja niitä muutetaan tarvittaessa markkinoiden mukaan. Jos huomataan, että markkinoilla olevien autojen pyyntihinnat ovat tippunut rajusti, on myös hintojen suhteen elettävä myös mukana. Hinta on yksi tärkeimmistä kriteereistä, joita asiakas tutkii ennen kuin asiakas ottaa yhteyttä myyjäliikkeeseen. Jonkin auton kohdalla voi olla myös huonon kysynnän takana liian halpa hinta. Asiakas saattaa epäillä, että autossa on jokin vika.

## 5.2 Asiakkaan ostopolku

Jotta pystyttiin luomaan tehokkaampi etäkaupan toimintamalli, oli tutkittava Autokulman nykyisten asiakkaiden ostopolkua. Ostopolulla tarkoitetaan asiakkaan toimintaa ennen lopullista ostopäätöksen syntyä. Mainostajan näkökulmasta tärkeintä on päästä kuluttajan ostopolulla mahdollisimman usein ja aikaisin (Kukakasvattaaketä, 2016). Havainnoin kymmenen eri liidiä Autokulman myyjän kanssa, joista yhdessä luotiin Autokulman asiakkaiden ostopolku. Jokainen ostopolku on yksilöllinen, mutta voitiin luoda yhteistuumin yleinen ostopolku.



Kuvio 7: Asiakkaan ostopolku

1. Asiakas kiinnostuu myytävästä autosta. Asiakas näkee Nettiauto.com kautta myynnissä olevan auton. Myynti-ilmoituksessa on käytetty monia eri markkinoin keinoja. Ilman toimivaa markkinointia, ei olisi myöskään myyntiä. Pääsääntöisesti asiakas kiinnostuu autosta Nettiauto.com sivuston kautta.
2. Asiakas tutustuu syvemmin tuotteeseen ja lukee tuoteselostuksen, jonka Autokulma on laatinut. Asiakas hakee Googlen hakukoneen avulla tietoa juuri kyseisestä automallista. Asiakas on myös kiinnostunut automallin negatiivisesta palautteesta. Asiakas ei



halua ostaa huono maineista autoa. Pääsääntöisesti asiakasta myös kiinnostaa, ettei autossa ei ole mahdollisia tyyppivikoja. Tyyppiviat ovat toistuvia vikoja, joita on todettu satunnaisissa automalleissa. Asiakas tekee historiatietohaun autosta. Historia-tiedot kertovat auton edellisten omistajien yleiset tiedot, kolarihistorian sekä muita tärkeitä tietoja esimerkiksi katsastustiedot. Jotkut asiakkaat soittavat auton aikaisemmalle omistajalle kysyäseen auton historiasta ja luotettavuudesta. Asiakas tekee ison määrän taustatyötä, joka vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen.

3. Asiakas ottaa yhteyttä Autokulmaan jättämällä yhteydenottopyynnön Nettiauto.com kautta. Yhteydenottopyyntöjä tulee noin 70 % sinä aikana, kun automyymälä on suljettu. Samalla asiakas jättää omasta autostaan olennaisia tietoja. Näitä tietoja ovat: merkki, malli, mittarilukema, vuosimalli ja rekisterinumero. Myyjän tehtävänä on ottaa välittömästi yhteyttä asiakkaaseen puhelimitse työaikana. Asiakkaan auton tietoja tarkastelemalla, myyjä pystyy tekemään hinta-arvion näkemättä autoa.
4. Myyjä kertoo tuotteestaan. Asiakkaan kanssa käydään läpi tuotetta, sen historiaa ja autokaupan hinta-arvioita. Myyjä kartoittaa asiakkaan tarpeet, josta myyjä saa yleiskuvan tilanteesta. Tarjousta räätälöidään asiakkaan kanssa, myös mahdollisesta lainasta ja sen kuukausierästä keskustellaan. Asiakkaalle lähetetään virallinen tarjous aina kirjallisesti sähköpostiin.
5. Asiakas harkitsee ja punnitsee vaihtoehtoja. Asiakas tarkastelee muita myynnissä olevia autoja. Asiakas haluaa mahdollisesti vertailla tarjouksia toisten kilpailevien tarjousten kanssa. Harvoin asiakas tekee ensimmäisen tarjouksen perusteella ostopäätöstä.
6. Asiakas tekee päätöksen. Asiakas haluaa tehdä itselleen parhaimman päätöksen Autokulman kanssa. Asiakas ei tee lopullista ostopäätöstä vaan haluaa vielä varmistaa, että ostettava auto on kunnossa. Asiakas suunnittelee ajan, jolloin hän menee paikan päälle tutustumaan autoon. Asiakas ottaa oman auton mukaan, jonka hän antaa vaihdossa. Autokulman autot pitää vastata markkinoinnin luomaa mielikuvaa. Asiakas tekee lopullisen päätöksen, kun on koeajanut auton. Palvelun laatu tukee asiakkaan ostopäätöstä.

### 5.3 Myyntiportaali Nettiauto.com

Nettiauto.com on perustettu vuonna 2000 ja oli ensimmäisiä internetsivustoja, jotka tarjosivat autokaupan palveluita internetin välityksellä. Internettiä ruvettiin hyödyntämään autokaupassa ja se helpotti autojen myymistä ja ostamista. Nettiauto on suosituin autokaupan palvelu, jota yritykset käyttävät. Sivustolta voi laajasti tutkia myynnissä olevan auton tiedot.

Sivustoa on myös todella helppo käyttää. Yritykset maksavat ilmoituksien luomisesta ja kuluttajille se on ilmainen. Nettiautossa on myös helppo vertailla eri kilpailijoiden tuotteita.

Halusin kuvata yhden pääportaalin, sillä lukija ymmärtää, mitä Nettiauton käytöllä tehdään. Nettiauto tarjoaa kaikille suomalaisille helpoimman ja nopeimman tavan ostaa ja myydä moottoriajoneuvoja. Nettiauton ideana oli yksinkertaisuudessaan tarjota parempaa palvelua ja käyttökokemus kuin muilla vastaavilla palveluilla. Autosta otettu valokuva oli alusta alkaen pakollinen jokaisessa ilmoituksessa. Nettiauto lanseerasi ensimmäisenä Suomessa palveluiden etusivuille kuvanostot, jossa käyttäjät saivat nostaa oman ilmoituksensa kaikkien nähtäville palvelun parhaalle paikalle, etusivulle. (NettiX, 2018)

Nettiauto.com sivustolla 28.03.2018 tekemäni havainnoinnin perusteella, nettiautossa oli sinä päivänä yhteensä 88 096 kpl autoa myynnissä. Kokonaismäärästä autoliikkeillä oli yhteensä ilmoituksia 64 775 kpl 74 % ja yksityisillä henkilöillä oli 23 214 kpl 26% ilmoituksia. Netti-auto.com sivustolla on selvästi ilmoituksista autoliikkeiden, eli n. kolmas neljästä ilmoituksista on autoliikkeen ilmoitus. Nettiauto on myös Suomen eniten käytetyin nettiportaali, jossa ilmoitetaan autojen myymisestä. Autokulman asiakkaita noin 80 % asiakkaita tulee Netti-auto.com sivuston kautta.

## 6 Asiakkaiden näkemysten selvittäminen

Monia asioita pohdittiin etäkauppaan liittyen ja haluttiin tietää, kuinka ihmiset käyttävät etäkaupan palveluja autokaupassa. Haluttiin tietää, ostavatko ihmiset autoja etäkaupalla. Myös haluttiin tietää, että sijaitseeko ihmisten valitsema automyymälä paikkakunnalla ja kuinka pitkälle ihmiset ovat valmiita ajamaan uuden auton vuoksi. Näiden pohdintojen jälkeen, lähdettiin rakentamaan alustavia kysymyksiä. Kysymyksiin ei löytynyt olemassa olevia vastauksia lähdehauista huolimatta, joten empiirinen tietoaaines jouduttiin kerätä uutena aineistona eli primaariaineistona. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara, 2009, 186)

Tutkimusmenetelmäksi päätettiin kyselytutkimus, joiden vastauksia voitiin analysoida tehokkaasti ja aineiston keruu oli tehokkain ratkaisu. Esimerkiksi jos olisimme haastatelleet sataa henkilöä, aikaresurssit eivät olisi riittäneet. Halusimme yhdessä toimeksiantoyrityksen kanssa saada laajempia vastaajia tutkimukseen. Jopa 20 haastattelua, ei olisi riittänyt haluamiimme näkemyksiin. Tutkimuksen onnistumiseksi oli todella tärkeää, että se edellytti järkevän tutkimusmenetelmän ja kohderyhmän valintaa. Tutkimukseen halusin valita ihmiset, joilla voisi olla kokemusta tai ainakin näkemystä autokaupan etäkaupasta. Tutkimus päätettiin toteuttaa Survey-tutkimuksella, jossa kerättiin tietoa standardoidussa muodossa joukolta ihmisiä.

Tyypillisinä piirteinä tutkimuksessa on, että tietystä ihmisjoukosta pyritään poimimaan otos yksilöitä. Näin ollen kerätään aineisto, aineisto jokaiselta yksilöltä strukturoidussa muodossa.

Tavallisesti näin käytetään kyselylomaketta tai strukturoitua haastattelua. Poimitun datan avulla pyritään selittämään, vertailemaan ja kuvailemaan ilmiötä (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2009, 134).

Määrällinen aineisto pitää sisällään numeromuodossa esitettyä informaatiota. Esimerkiksi halutaan selvittää ihmisiltä, kuinka monta auton ostaneista on ostanut autonsa etäkauppana. Aineisto voi paljastaa jo ennestään tuntemattomia keskeyttämisiä selittäviä tekijöitä ja mielenkiintoisia yhteyksiä eri tekijöiden välillä. Kyselylomakkeella kerätty aineisto on määrällinen aineisto. Aineistosta voidaan laskea prosenttijakaumat etäkaupan ostaneille ja niille, jotka eivät ole ostaneet etäkauppana. (Taanila, 2014)

## 6.1 Kyselyn suunnittelu ja laadinta

Tutkimuksen aihe ja aiheen olennaisen tiedon kerääminen ovat erittäin tärkeitä onnistuneen tutkimuksen kanssa. Lomakkeen laadinnalla ja kysymysten huolellisten suunnittelulla on iso merkitys lopputulokseen. Jotta kyselystä tulisi uskottava, tutkittiin teko-ohjeita. Pääpainona oli keskittyä vastaajien helppouteen, vaivattomuuteen ja siihen, että vastaajilla olisi matala kynnys kyselyn osallistumiselle. Piti myös keskittyä kyselyn luotettavuuteen, monipuolisuuteen ja riittävään tiedon saantiin. Kyseiset ominaisuudet toteutuivat sisällyttämällä lomakkeeseen oleellisia, lyhyitä, selkeitä, tuloksekkaita ja määrätietoisia kysymyksiä. Myös yhdessä kysymyksessä, vastaajalla oli valinnanvapaus kirjoittaa vastaus. Avoimilla kysymyksillä on pyritty tuomaan tuloksiin ymmärrettävyyttä, syitä ja ohjailematonta lisätietoa. (Heikkilä, T. 2014, 54)

Jotta tutkimukseen saatiin arvokkaita vastaajat, päätin pohdintojen jälkeen hankita ne Netti-auto.com kautta, koska sieltä löytyi kohderyhmäni tutkimukseen. Potentiaalisia kyselyyn osallistujia löysin ne seuraavalla tavalla: katsoin yksityisten ihmisten myynti-ilmoituksia, jotka oli tehty 24 tunnin sisällä. Halusin kerätä mahdollisimman paljon yhteystietoja ihmisistä, jotka olivat juuri laatineet myynti-ilmoituksen, koska he olivat juuri aktiivisimmillaan nettiauton kautta. Myynti-ilmoituksessa on linkki ilmoituksen laatijan yhteystiedoille, joista voit ottaa ilmoittajaan yhteyttä. Piti painaa ”Viesti” kenttään ja siihen täyttää omat yhteystiedot, kiinnostuksen aiheesta: myynnistä, ostosta tai koeajosta ja vapaamuotoisesta viestistä. Omien yhteystietojen lisäksi, kirjoitin todella houkuttelevan viestin henkilölle.

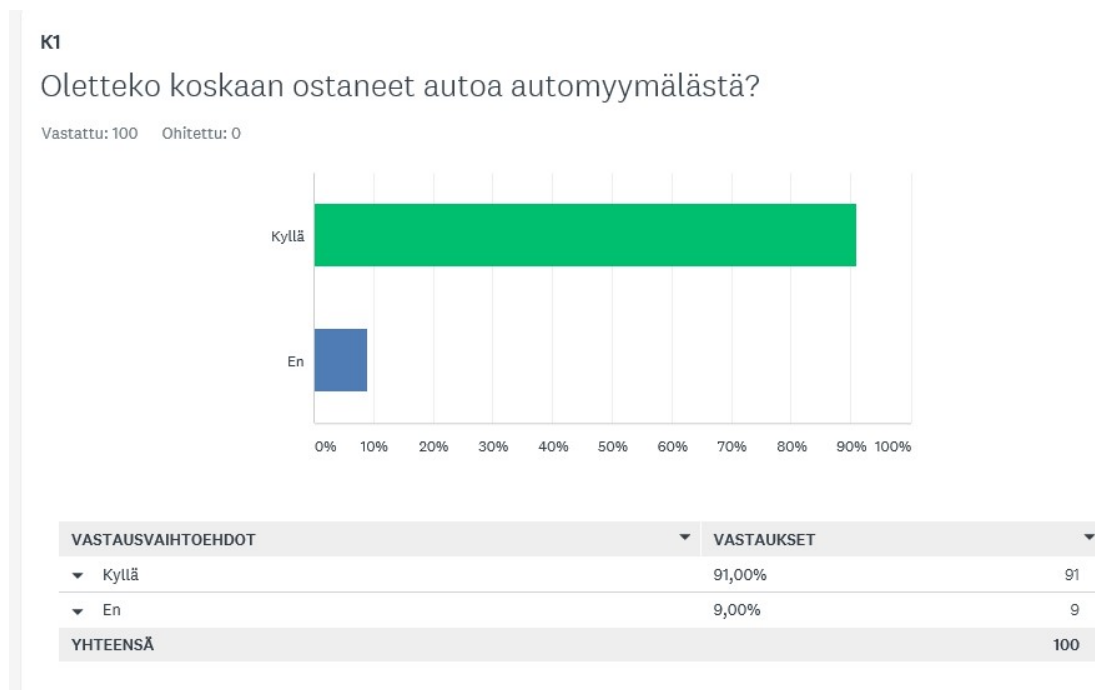
Keräsin aineiston neljässä vaiheessa, kunnes olin saanut tavoittelemani 100 vastausta.

Toteutin ensimmäisen kyselyjen lähettämisen 12.04.2018 kello 10-16 välisenä aikana. Keräsin ensiksi 150 yhteystietoja ja laitoin heille yksitellen kyselyn. Seuraavana päivänä olin saanut 40 vastausta. Toisen erän kyselyjä lähetin myös 150 henkilölle 17.04.2018 kello 14-19 välisenä aikana ja sain seuraavana iltana 41 vastausta. Minulla oli kasassa 81 vastausta.

Päätin laittaa kolmannen kyselyerän 60 henkilölle 18.04.2018 illalla 19.00-21.00 aikana toivoen, että seuraavana päivänä minulla olisi 100 vastausta täynnä. Seuraavana aamuna minulla oli 91 vastausta ja päätin laittaa samana aamuna 60 kyselyä menemään eteenpäin. Vihdoin ja viimein 20.04.2018 sain tasan 100 kpl vastausta.

Tavoitteeseen pääseminen oli odotettua hankalampaa. Yksi asia joka vaikutti varmasti vastausmääriin, oli se, että minulla ei ollut mitään arvottavaa mukana. Lähes aina, kun saan sähköpostiini jonkun kyselytutkimuksen, siinä on jonkin lainen mahdollisuus voittaa jotain.

## 6.2 Tulokset ja analysointi



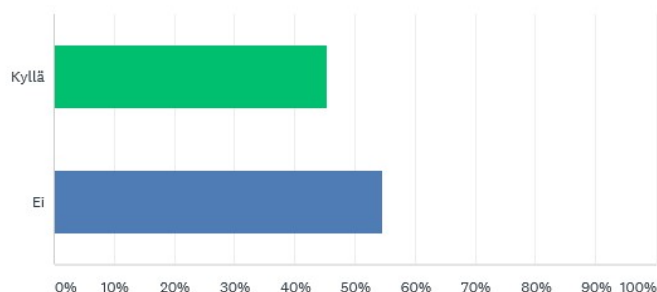
Kuvio 8: Automyymälästä ostaminen

Ensimmäisessä kysymyksessä olin kiinnostunut vastaajien ostokäyttäytymisestä automyymälöitä kohtaan olivatko he ostaneet autoa automyymälästä. Vastaajista 91% oli ostanut auton automyymälästä ja 9% ei ollut. Voidaan todeta, että vain pienijoukko henkilöitä, ei ollut ostanut myymälästä autoa. Kyselyn jatkoa nähdessä, tämä oli avainkysymys tuleviin kysymyksiin, sillä jos esim. 50% ei olisi ollut ostanut autoa myymälästä, niin olisin silloin tavoittanut väärät henkilöt kyselyyni.

## K2

Sijaitseeko automyymälä paikkakunnallasi, josta olette ostaneet autonne?

Vastattu: 99 Ohitettu: 1



VASTAUSVAIHTOEHDOT	VASTAUKSET	
Kyllä	45,45%	45
Ei	54,55%	54
YHTEENSÄ		99

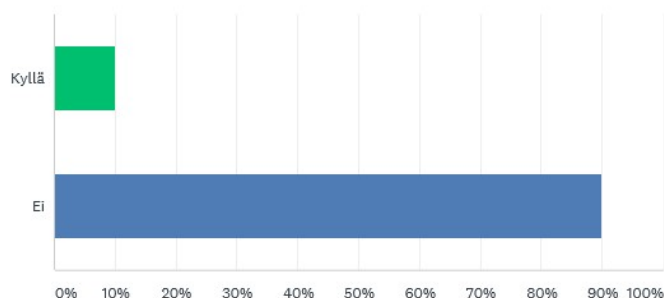
Kuvio 9: Automyymälä paikkakuntaakohtaisesti

Toisena kysymyksenä kysyttiin, että sijaitseeko automyymälä paikkakunnallasi, josta henkilö on ostanut auton. Tällä kysymyksellä haluttiin kartoittaa, kuinka suuri osa ostaa auton kotipaikkakunnalta. Olin lähettänyt kyselyn ympäri Suomea asuville ihmisille. Vastaaajista vastasivat 45 % kyllä ja loput 55% vastaaajista vastasivat ei. Yksi henkilö ohitti kysymyksen. Olin hieman yllättynyt kyllä vastanneiden määrään. Itselläni oli oletus, että n. 75 % vastaaajista vastaisi kyllä.

## K3

Onko teillä jokin tietty automyymälä josta ostatte vakituisesti autonne?

Vastattu: 99 Ohitettu: 1



VASTAUSVAIHTOEHDOT	VASTAUKSET	
Kyllä	10,10%	10
Ei	89,90%	89
YHTEENSÄ		99

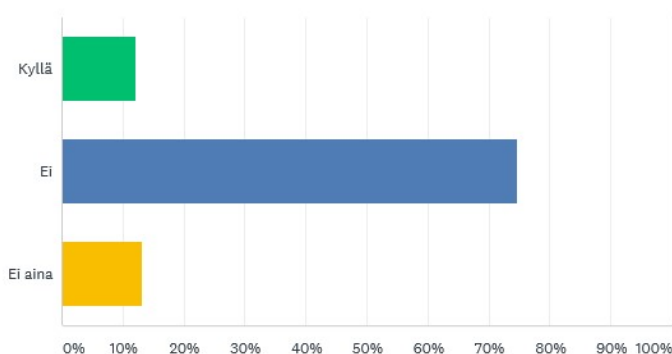
Kuvio 10: Tietty automyymälä

Kolmantena kysyttiin, oliko ihmisillä jokin tietty automyymälä josta he ostavat vakituisesti autonsa. Kysymyksen tarkoituksena oli tarkastella asiakkaan ja myymälän välistä uskollisuutta. Halusin tietää, että olisiko asiakkailla tietyn myymälän kanssa ja käyvätkö he siellä tekemässä jatkuvasti kauppaa. Vain 10,10% vastaajista vastasi kyllä ja loput 89,90% vastasivat ei. Vastausten ei vastauksille, oli minulle todella iso yllätys. Oletuksena pidin itse, että n.30% vastaajista vastaa kyllä.

#### K4

Onko teillä joku tietty myyjä jonka kanssa teette mielellänne jatkuvasti kaupat?

Vastattu: 99 Ohitettu: 1



VASTAUSVAIHTOEHDOT	VASTAUKSET	
Kyllä	12,12%	12
Ei	74,75%	74
Ei aina	13,13%	13
<b>YHTEENSÄ</b>		<b>99</b>

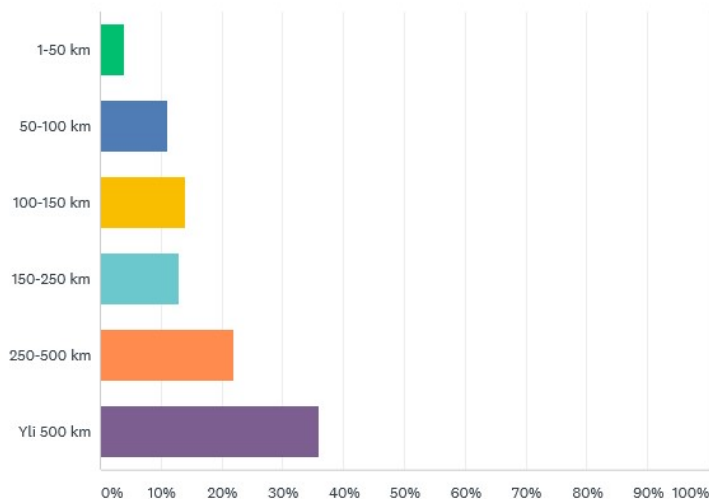
Kuvio 11: Tietty myyjä

Neljännän kysymyksen tarkoituksena oli kartoittaa asiakkaan lojaalisuus jotain tiettyä myyjää kohtaan. Näin ollen, halusin tietää, kuinka paljon asiakkaalla oli jatkumoa tiettyyn myyjään. Hyvä palvelu, onnistunut kaupankäynti, hyvä tuote voi muodostaa myös hyvän ja luotettavan jatkumon tulevaisuudelle kuin asiakkaalle ja myyjälle. Kyllä vastaajia oli 12%, ei vastaajia oli 75% ja ei aina vastaajia oli 13%. Yksi henkilö ohitti kyselyn. Yhteensä 25 % vastaajista voisi olla potentiaalisia jatkavia asiakkaita myyjäyrityksille.

K5

## Kuinka pitkälle olisitte valmiita matkustamaan auton hankintaa varten?

Vastattu: 100 Ohitettu: 0



VASTAUSVAIHTOEHDOT	VASTAUKSET	
▼ 1-50 km	4,00%	4
▼ 50-100 km	11,00%	11
▼ 100-150 km	14,00%	14
▼ 150-250 km	13,00%	13
▼ 250-500 km	22,00%	22
▼ Yli 500 km	36,00%	36
<b>YHTEENSÄ</b>		<b>100</b>

Kuvio 12: Matkustaminen pitkälle

Viidentenä kysymyksenä aiheena oli, että kuinka pitkälle asiakas olisi valmis matkustamaan auton hankintaa varten. Vain 4 % vastaajista näkee myymälän sijainnin olevan todella tärkeä, joka ei saa ylittää 1-50 km. 11 % vastaajista olisi valmiita ajamaan hieman pidemmälle, mutta ei yli tunnin ajomatkaa 50-100 km. 14 % vastaajista olisi valmiita ajamaan 100-150 km, joka on maksimissaan 2h ajotunnin päässä. 13% vastaajista olisi valmiita ajamaan 150-250 km, joka on maksimissaan 3 h päässä. 22 % vastaajista olisi valmiita ajamaan 250-500 km, joka voidaan luokitella maksimissaan 6 h ajomatkaksi. 36 % vastaajista, jotka olivat enemmistö, olisi valmiita ajamaan yli 500 km. Tähän kategoriaan voidaan luokitella jo helposti yli 6 h ajomatkaa, jota ei varmasti ajeta yhdessä päivässä. Se tarkoittaa sitä, että mahdollisesti asiakas esim. perheineen voisivat jäädä myymälän paikkakunnalle yöksi.

Luokittelin vastaukset kahteen eri luokkaan. Vastaajat jotka voisivat ajaa 50-250 km 38 % ja

250-yli 500km 58 %. Tästä voidaan huomata, että suurin osa 58 % voi lähteä pidemmälle matkaa ostamaan autoa. Näin ollen, myymälä voi sijaita kauemman matkan päässä.

**K6**

Tässä kysymyksessä verrataan autokaupan hintaa ja palvelun tärkeyttä. Kumpi asteikolla on sinulle tärkeämpi? (Vertailutaulukko). 1 - Kuvaa hinnan tärkeyttä 100 - Kuvaa palvelun tärkeyttä

Vastattu: 98 Ohitettu: 2

1 - Kuvaa hinnan tärkeyttä  
100 - Kuvaa palvelun tärkeyttä

1 - Hinta 100 - Palvelu

30

Tyhjennä

VASTAUSVAIHTOEHDOT	KESKIMÄÄRÄINEN LUKUMÄÄRÄ	KOKONAISMÄÄRÄ	VASTAUKSET
Vastaukset	30	2 897	98

Vastaukset yhteensä: 98

Kuvio 13: Hinta vs Palvelu

Kuudennen kysymyksen tarkoitus, oli punnita hinnan ja palvelun tärkeyttä asiakkaalle. Vastaaaja joutui valitsemaan, kumpi on hänelle tärkeämpi: hinta vai palvelu. Asteikolla 1 kuvasi hintaa ja 100 palvelua. 98 henkilöä vastasi kysymykseen ja vastausten keskiarvoksi saatiin 30. Asiakkaat ovat hintatietoisia autoista ja enemmistö pyrkii tekemään itselleen järkevämpiä päätöksiä jossa hinta vaikuttaa enemmän kuin palvelu.



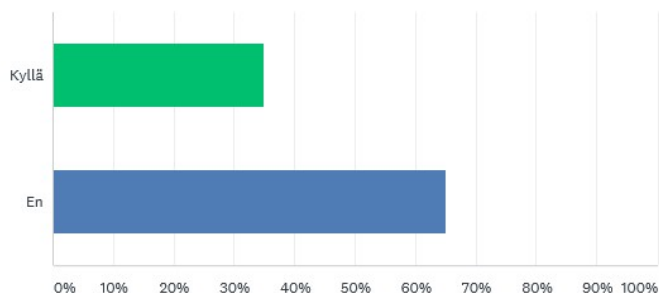
K7

Muokkaa

Vie ▼

Oletko koskaan ostanut autoa etämyyntinä? (Etäkaupalla tarkoitetaan sitä, kun myyjä ja asiakas ei kohtaakaan kasvatusten ja kaupat on sovittu esim. puhelimitse).

Vastattu: 100 Ohitettu: 0



VASTAUSVAIHTOEHDOT	VASTAUKSET	
▼ Kyllä	35,00%	35
▼ En	65,00%	65
YHTEENSÄ		100

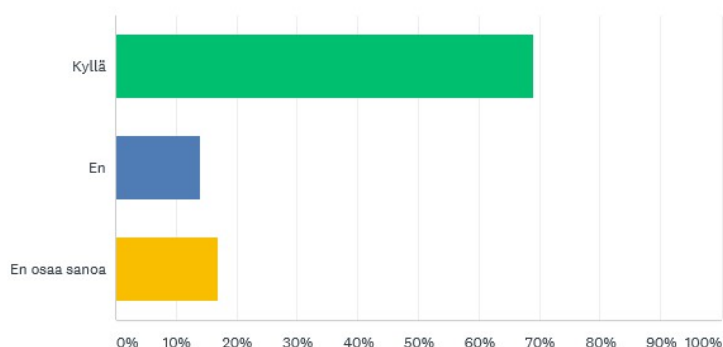
Kuvio 14: Etämyynnin kokemus

Seitsemännellä kysymyksellä haluttiin tietää, ovatko ihmiset koskaan ostaneet itselleen auto etämyynnistä. Etäkaupalla tarkoitetaan siis, että myyjä ja asiakas ei kohtaakaan kasvatusten ja kaupat ovat sovittu esim. puhelimitse. Vastanneista 35% vastasi kyllä ja loput 65 % vastasivat en. Vastauksien perusteella noin joka kolmannella vastaajalla oli ollut kokemuksia etäkaupasta.

## K8

Jos saat toisesta autoliikkeestä mielekkäämmän tai paremman tarjouksen autosta, voisitko ostaa sen etämyyntinä, jos autoliike tuo auton kotiovellesi? (Kysymyksellä tarkoitetaan sitä, että esim. maksettava summa on pienempi tai auto on paremmin varusteltu).

Vastattu: 100 Ohitettu: 0



VASTAUSVAIHTOEHDOT	VASTAUKSET	
▼ Kyllä	69,00%	69
▼ En	14,00%	14
▼ En osaa sanoa	17,00%	17
<b>YHTEENSÄ</b>		<b>100</b>

Kuvio 15: Mielekkäämpi tarjous

Kahdeksannella kysymyksellä oli tarkoitus ymmärtää asiakkaan ostokäyttäytymistä. Näin ollen kysyttiin, että jos asiakas saisi toisesta autoliikkeestä mielekkäämmän tai paremman tarjouksen autosta, voisiko asiakas ostaa sen etämyyntinä. Jos asiakkaalla on esim. kaksi identtistä autoa kiinnostuksen kohteena ja toisesta myymälästä hän saa itselleen mielekkäämmän tarjouksen, asiakas olisi valmis ostamaan auton etämyyntinä. Kyselyn vastaajista vastasi 69 % kyllä, 14% en ja 17% vastaajista ei osannut sanoa vastausta. Kysymyksellä tarkoitettiin sitä, että jos asiakas saa etäkaupan kautta itselleen parhaimman ratkaisun, voisiko hän ostaa auton etäkauppana. Sillä myös viitattiin siihen, jos asiakkaalla on kaksi tarjousta lähipaikkakunnalta ja kolmas on kaukana kotoa. Kolmas tarjous on selvästi paras asiakkaalle, niin voisiko hän ostaa sen etäkauppana.

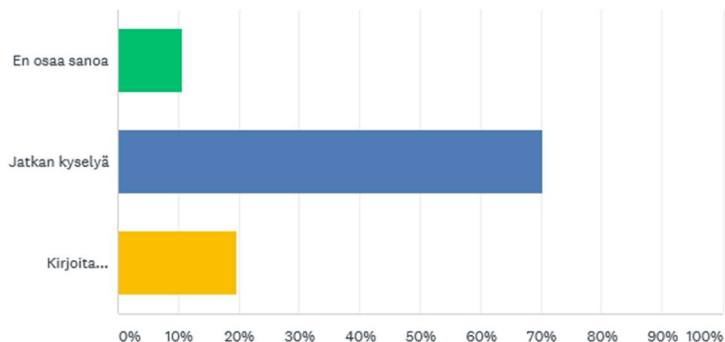
K9

Muokkaa

Vie ▼

Jos vastasit En, kertoisitko lyhyesti: Miksi et voisi ostaa autoa etänä tai mikä etäkaupassa arveluttaa?

Vastattu: 100 Ohitettu: 0



VASTAUSVAIHTOEHDOT	VASTAUKSET	
▼ En osaa sanoa	11%	11
▼ Jatkan kyselyä	70%	70
▼ Kirjoita...	Vastaukset 19%	19
YHTEENSÄ		100

Kuvio 16: Etäkaupan este

Yhdeksännessä kysymyksessä tarkoituksena oli tiedostaa mahdollisia syitä, miksi asiakas ei voisi ostaa autoa etänä tai mikä siinä arveluttaa. Kyselysovelluksen ilmaisversiossa ei ollut vaihtoehtoa suoraan ohittaa kysymystä, niin jouduin tekemään jatkokysymyksen kahdeksannelle kysymykselle. Vastausvaihtoehtona oli ”jatkan kyselyä” kohta, joka ohitti yhdeksännen kysymyksen ja siihen vastasi 70% ihmisistä. Jouduin tekemään tällaisen ratkaisun, sillä Surveymonkeysin ilmaisversio ei sallinut ohitus toimintoa. 11% vastaajista, ei osannut vastata kysymykseen, mutta heitä silti arveluttaa joitakin asioita etäkaupassa. 19% vastaajista taas antoi arvokasta tietoa ja syitä, miksi heitä arveluttaa etäkauppa. Joukossa oli myös muutamia muita kommentteja, mitkä eivät liittyneet etäkaupan epäröimiseen.

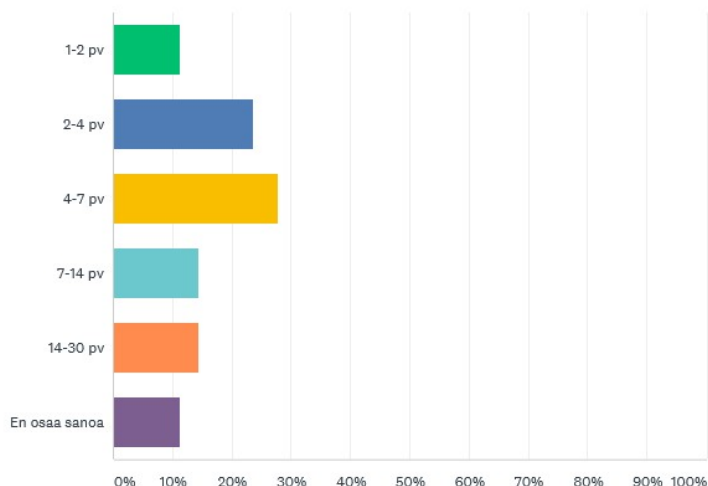
12 kpl vastaajista kertoi, että he haluavat nähdä ja kokea auton, ennen kuin lopullinen ostopäätös on tehty. Huolellinen tutustuminen tuotteeseen korostui vastauksissa. Kyseisillä vastaajilla, oli epäröivä näkökulma tuotteen kuntoon nähden. Näin ollen ihmiset haluavat varmistaa ennen lopullista päätöstä, minkälaista autoa he ovat ostamassa. Myös yksi kategorian vastaajista kertoi, että pakollinen varaus tai kuljetusmaksu pitää maksaa, vaikka ei ostakaan kyseistä autoa. Kyseisellä vastaajalla oli negatiivinen kokemus etäkaupasta, koska häntä on huijattu, rahastettu ja hän koki sen hankalaksi ja vaivanloiseksi. Kaksi vastaajaa kertoi, että mitään estettä ei ole ollut etäkaupassa. Yksi vastaajista, oli Testi vastaus. Tämä oli oma henki-

lökohtainen testi, jossa testattiin kyselyn toimivuutta ja sujuvuutta. Yksi vastaajista piti tärkeänä, että sai kasvatusten keskustella myyjän kanssa. Kolme vastauksista ei liittynyt etäkauppaan millään tavalla. Ainoastaan yhden vastaajan vastaus liittyi siihen, että ei ole tottunut tekemään etäkauppaa.

#### K10

Kuinka kauan voisit odottaa auton toimitusta kotiovellesi?

Vastattu: 97 Ohitettu: 3



VASTAUSVAIHTOEHDOT	VASTAUKSET	
▼ 1-2 pv	11,34%	11
▼ 2-4 pv	23,71%	23
▼ 4-7 pv	27,84%	27
▼ 7-14 pv	14,43%	14
▼ 14-30 pv	14,43%	14

Kuvio 17: Toimitus kotiin

Kymmenentenä kysymyksenä haluttiin tiedostaa, kuinka kauan ihmiset voisivat odottaa auton toimitusta kotiovelle. Tähän kysymykseen, ei siis tarvittu aikaisempaa kokemusta etäkaupan toimituksesta, jossa tuote tuotaisi kotiin. Kysely viittasi yleisellä tasolla mielipiteisiin. 11 % vastaajista halusi auton heti toimitettuna 1-2 pv odotusajalla. 24 % vastaajista halusi auton vain muutaman päivän 2-4 pv odotusajalla. 28 % vastaajista voisi odottaa maksimissaan viikon autoa, eli 4-7 pv odotusajalla. 14 vastaajista voisi odottaa viikosta kahteen viikkoon autoa, eli 7-14 pv odotusajalla. 14 vastaajista voisi helposti odottaa kahdesta viikosta kuukauteen autoa, eli 14-30 pv odotusajalla. Kaksi isointa vastaajaryhmää olivat 2-4 pv sekä 4-7 pv vastaajat. 3 kpl vastaajista ohitti kysymyksen.

Laitoin myös vastaajat kolmeen eri kategoriaan. Yhdessä kategoriassa tutkittiin vastaajia, jotka halusivat auton 1-7 pv. Ihmiset jotka halusivat viimeistään viikossa auton toimituksen

kotiin, olivat heitä yhteensä 63 %. Toinen kategoria oli vastaajat, jotka voisivat odottaa viikosta kahteen viikkoon, eli 7-14 pv odotusajalla 14%. Kolmas kategoria oli ihmiset, jotka voisivat odottaa kahdesta neljään viikkoon toimitusta, eli 14-30 pv odotusajalla 14%.

### 6.3 Johtopäätökset

Auton hankintaan liittyy eri määrä tekijöitä. Kun asiakas haluaa ostaa itselleen uuden auton, niin mahdollisesti tietyllä autoliikkeellä ei ole tarjota tiettyä autoa asiakkaalleen. Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat esimerkiksi tuotteen -, lainan hinta, väri, varusteet ja palvelu.

Automyymälän lähisijainti ei ole asiakkaan tärkeimmistä kriteereistä ostopäätöksessä. Auton hankinnassa asiakkaalle hinta on tärkeämpi kuin palvelu. Auton hinta on suunniteltava houkuttelevaksi, kun luodaan myynti-ilmoitusta. Liian isoa hintaa ei kannata laittaa, koska asiakas huomioi hinnan ilmoituksessa.

Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että ei ole tiettyä yritystä jolta auto ostetaan. Kyselyllä haluttiin myös tietää, jyrääkö mahdollisesti isot Suomenlaajuiset yritysketjut asiakkaita pienemmilta yrityksiltä ja saavatko isot ketjut vakiinnutettua asiakkaita heidän uskollisiksi asiakkaiksi.

Ihmiset ovat halukkaita itse ajamaan pitkän matkan automyymälään. Taloudellinen hyöty otetaan huomioon autokaupassa ja tästä syystä asiakas voi ajaa pitkän matkan. Etäkauppa helpottaisi niitä asiakkaita, jotka eivät haluaisi ajaa pitkää matkaa, jotta saisivat auton itselleen. Monille ihmisille autokaupassa hinta on isompi tekijä kuin palvelu. Hinta korostuu asiakkaalle siinä vaiheessa, kun he rupeavat tekemään kartoitusta auton hankinnassa. Palvelun laatu korostuu vasta, kun saadaan asiakkaan kanssa vuorovaikutusta.

Asiakkaalle pitää olla hyvät perustelut, miksi ostaa auto etäkauppana. Yksi isoimmista tekijöistä on asiakkaan saama taloudellinen hyöty. Näin ollen yrityksen pitää olla kilpailukykyinen muihin yrityksiin nähden ja osata perustella, miksi oma vaihtoehto on parempi kuin toinen vaihtoehto. Monesti lähdetään vaihtamaan autoa sen yrityksen kanssa, josta asiakas saa parhaimman hintahyödyn.

Toimitusnopeus on yksi iso osa etäkauppaa. Moni ihminen haluaa mahdollisimman nopeasti auton itselleen, eikä se saa venyä yli viikkoon. Mitä nopeammin auto saadaan toimitettua asiakkaalle, sitä korostetumpi palvelu on juuri kyseiselle asiakkaalle.

## 7 Työpaja uuden toimintamallin luomiseksi

Uusi toimintamalli suunniteltiin fasilitoidussa työpajassa. Fasilitoinnit tarkoittaa yhteistoiminnan ja ryhmäprosessien suunnittelua ja toteuttamista. Se on ryhmälähtöistä työskentelyä ja sen tueksi kehitetyt menetelmät tarjoavat avaimia ryhmän johdattamiseksi yhteisen päämäärän kohteeksi. Jokainen tulee kuulluksi menetelmässä. Fasilitoinnin tarkoituksena on tehdä ryhmien työskentelystä helpompaa edistämällä ryhmän luovuutta ja pyrkiä saamaan kaikkien asiantuntemus yhteiseen käyttötarkoitukseen. Tavoitteena on tuloksellinen varmistaminen ja ajan tehokas käyttö. Fasilitoinnilla kannustetaan luovuuteen ja tuloksellisuuteen. (Summa & Tuominen, 2009, 8)

Ryhmälähtöinen työskentely edellyttää yhtä fasilitaattoria. Joku ryhmästä toimii fasilitaattorina, joka keskittyy ryhmäprosessien valmisteluun ja tukemiseen. Fasilitointi perustuu ajatukseen, että ryhmä itse on paras asiantuntija. Fasilitaattori on puolueeton osapuoli, joka keskittyy ryhmäprosessiin. Se myös auttaa ryhmää ideoimaan vaihtoehtoja, ratkaisemaan ongelmia ja tekemään päätöksiä. Varsinaisesta sisällöstä eli päätöksistä, ideoista ja ratkaisuista vastaavat ryhmän jäsenet. (Summa & Tuominen, 2009, 9-10)

Pidimme työpajan 07.05.2018 Autokulman toimipisteessä. Työpajaan osallistuivat Matti Hukka toimeksiantaja, Jani Talja myyjä ja kirjoittaja. Toimin työpajan fasilitaattorina. Kerroin kuinka tämä työpaja toimii ja mitä kävimme aiheina läpi. Kävimme myös yhdessä läpi kyselytutkimuksen tuloksia ja analysoimme yhdessä tuloksia. Työpajan tarkoitus oli ymmärtää, mitä haasteita etäkaupassa on tällä hetkellä. Toisena tarkoituksena oli kehittää yhdessä etäkaupan toimintamallia.

Ryhmällä on laaja kokemus autoalalta ja saimme koottua näkemyksiä uudelle toimintamallille. Meidän piti ratkaista, kuinka voisimme käydä etäkauppaa, jossa asiakkaalta tulee vaihtoauto. Minulla oli aiheet, joita kävimme läpi ja jokainen sai kertoa tasapuolisesti omia näkemyksiä.

## 8 Uusi etäkaupan toimintamalli

Kehitetty etäkaupan toimintamalli on laadittu yhdessä toimeksiantoyrityksen kanssa. Uudessa toimintamallissa keskitytään tilanteeseen, jossa asiakkaalta tulee auto vaihdossa. Kehitetyllä etäkaupan toimintamallilla Autokulma pyrkii tekemään enemmän myyntiä ja etäkauppaa. Toimintamalli pyritään integroimaan myyjän toimintaan uutena toimintamallina. Yhdessä toimeksiantajayrityksen kanssa mietimme, miten voisimme laskea vaihtoauton todellisen hinnan näkemättä autoa. Myyjien ja asiakkaiden oma näkemys autostaan vaihtelee. Asiakas on saatanut vakuuttaa, että oma auto on ehjä. Paikan päällä on todettu, että auto kaipaa isoja re-

montteja. Mietimme mitä palveluja voisimme käyttää, jotta saisimme tietää todellisen kunnan asiakkaan autosta. Ratkaisuna päätimme yhdistää olemassa olevan Autotohtorin palvelun osaksi etäkaupan toimintamallia.

Autotohtorin kuntotarkastus on toimintamallin tärkein lisäpalvelu. Kyseistä palvelua hyödyntämällä luodaan lisäarvoa asiakkaille. Myyjän ja asiakkaan luottamus on yksi avaintekijä etäkaupalle. Etäkaupan tarkoituksena taas on se, että saadaan lisättyä yrityksen myyntiä vaivattomin tavoin asiakkaalle ympäri Suomea. Olipa asiakas sitten toisella puolen Suomea, on kolmella avainasialla merkittävät tekijät toimintamallin vuoksi: luotettavuus, vaivattomuus ja nopeus.



Kuvio 18: Toimintamalli

1. Asiakas on käynyt ostopolun läpi ja päättää tehdä kaupat Autokulman kanssa. Asiakas voi sijaita esimerkiksi yli 500 kilometriä toimipaikasta. Asiakas haluaa tehdä etäkaupat.
2. Myyjän tehtävänä on varata asiakkaalle lähimmän A-katsastuksen Autotohtorin ajan. Asiakkaan kanssa neuvotellaan hänelle sopivin aika, jolloin hän voisi viedä auton kuntotarkastukseen Autotohtorille. Autotohtorin internet sivustolta tehdään reaaliajassa ajanvaraus kuntotarkastukselle. Asiakkaalta täytyy pyytää lupa, että saako Autokulma varata kuntotarkastuksen asiakkaan puolesta.
3. Asiakas vie kuntotarkastukseen auton. Asiakas saa Autotohtorilta mukaan kirjallisen todistuksen auton todellisesta kunnosta. Asiakasta pyydetään lähettämään kuvat autotohtorin todistuksesta sekä muutama kuva auton ulko- sekä sisäpuolelta. Näin ollen myyjä voi todeta auton todellisen teknisen ja ulkoisen kunnan. Saatujen tietojen perusteella voidaan hinnoitella auton todellinen hinta. Esimerkiksi jos kuvista tulee ilmi, että takaovessa on iso naarmu, voidaan se huomioida hyvityshinnassa.

4. Varmistetaan aikataulu, kuinka nopeasti auto saadaan toimitettua asiakkaalle. Myös on sovittava, kuka Autokulman työntekijöistä toimittaa auton.
5. Sopimukset käydään yhdessä asiakkaan kanssa läpi. Käydään myös yhdessä läpi mahdolliset rahoitus-, vakuutus-, kauppasopimus- ja muut kauppaan liittyvät kuviot läpi. Sopimuksissa pitää olla kirjallisesti ilmoitettuna 14 vuorokauden palautusoikeudesta.
6. Auto toimitetaan haluttuun aikaan haluttuun paikkaan. Asiakkaan vaihdossa tuleva auto noudetaan myös samalla. Kuljettaja ajaa sillä takaisin. Myyjä ohjeistaa, kuinka asiakkaan auto pitää myös luovuttaa. Asiakkaan pitää kerätä kaikki henkilökohtaiset tavarat pois, laittaa toiset renkaat kyytiin ja kaikki autoon kuuluvat asiat. Asioita ovat esimerkiksi toiset avaimet, auton ohjekirjat yms. Asioita ovat esimerkiksi toiset avaimet, auton ohjekirjat yms.

#### 8.1 Autotohtori - kuntotarkastus

Autotohtori on A-katsastuksen palvelu ja sen tehtävänä on kertoa ajoneuvon todellisen kunnon. Kun autosta halutaan todellinen kunto, sen voi todentaa autotohtori. Autotohtoria käytetään, kun halutaan vaihtaa autoa, ennen ostamista tai myymisessä. Kuntotarkastus on asiantuntijan tekemä, puolueeton ja perusteellinen arvio auton kunnosta. Tarkastuksella minimoidaan ajoneuvon rikkoontumisen riskit. Mahdolliset korjaustarpeet voidaan suunnitella etukäteen. Autotohtorilla on katsastuskokemuksen ansiosta laaja merkkituntemus eri autoista. Autotohtori on saatavilla henkilö- ja pakettiautoille, joiden kokonaismassa on maksimissaan 3500 kg. (A-Katsastus, 2017)

Autotohtori eli kuntotarkastus on luotettava tapa selvittää ajoneuvon oikea kunto ja löytää autosta mahdolliset viat, jotta ei tulisi yllätyksiä auton kunnolle. Kuntotarkastus selvittää, aiheuttaako ajoneuvo määräystenvastaisia ympäristöhaittoja.

Kuntotarkastus helpottaa käytetyn ajoneuvon ostoa ja myyntiä. Tarkastus tekee ajoneuvon ostotilanteen turvallisiksi ja helpottaa päätöksentekoa: ostaja tietää varmuudella, onko auton hinta ja kunto kohdallaan. Kuntotarkastus on puolueeton, nostaa auton arvoa, mikä on sekä myyjän että ostajan etu. Tutkimuksen mukaan 80 % valitsee mieluummin vaihtoautoliikkeen auton, josta on olemassa puolueettoman asiantuntijan laatima perusteellinen kuntoraportti, kuin yli 500 € halvemman auton, jota ei ole tarkastettu kuntoraportin avulla. (Design-tutkimus Helsinki Oy, 2012)



## 8.2 Asiakkaan hyödyt toimintamallista

Etäkaupan kehitetty toimintamalli helpottaa niitä asiakkaita, jotka eivät halua ajaa pitkiä matkoja saadakseen merkittävää taloudellista hyötyä. Etäkaupan toimintamalli palvelee jokaista asiakasta, joka haluaa tehdä luotettavan ostoksen Autokulman kanssa. Palautusoikeus antaa kuluttaja-asiakkaalle valinnanvapauden. Kun autoa käydään ostamassa normaaliin tapaan automyymälästä, autoliikkeet eivät tarjoa palautusoikeutta. Myöskään kuluttajan on todella vaikeaa perua kauppvoja auton noutamisen jälkeen. Näin asiakas pystyy varmistamaan, että hän on saanut juuri haluamansa tuotteen itselleen. Autossa pitää olla todella merkittävä vika auton hintaan nähden, jotta asiakas pystyy perumaan autokaupat. Näin ollen asiakas pystyy huolellisesti tutustumaan tuotteeseen 14 vuorokauden aikana ja asiakas ostaa itselleen haluamansa auton.

Opinnäytetyöstä voidaan selvästi huomata, mitä kauemmaksi mennään pois pääkaupunkiseudulta, sitä kalliimmaksi autot muuttuvat. Tämä on myös yksi kyselytutkimuksen syistä, miksi asiakas on valmis ajamaan yli 500 kilometriä. Asiakkaan taloudellinen hyöty voi olla helposti tuhannesta eurosta yli viiteen tuhanteen euroon.

## 8.3 Ohjeistus Autokulmalle

Autokulman tehtäväksi jää luoda markkinointisuunnitelma etäkaupan toimintamallille. Etäkauppaa pitää myös mainostaa lisää jokaisessa portaalissa. Myös juridiset velvoitteet pitää toimeksiantoyrityksellä olla hallussaan. Pitää selvittää, kuinka etäkauppa eroaa normaalista kaupankäynnistä. Myös pitää soveltaa etämyynnin ehtoja, peruuttamista, muita ehtoja, määräaika ja menettelyjä etäkaupassa. Esimerkiksi jos myydään auto kuluttaja-asiakkaalle ilman, että hänelle on selvästi esitetty 14 vuorokauden palautusoikeus, niin asiakkaalla on vuoden kestävään palautusoikeuteen. Toimivampi etäkaupan toimintamalli on kehitetty, niin Autokulman tehtäväksi jää integroida toimintamalli päivittäiseksi toimeksi.

## 9 Pohdintaa

Tutkielman taustaan vaikutti kirjoittajan oma kiinnostus ja innostus autokauppaan, sekä autoalaa kohden. Minulla on monen vuoden kokemus autoalalta ja muustakin myyntityöstä. Eniten myyntikokemusta minulta on karttunut autoalalta. Kokemusta on myös markkinoinnista. Autoalan kokemusta pystyin hyödyntämään opinnäytetyössäni.

Opinnäytetyön idea syntyi siitä, että halusin tehdä autoalasta tutkielman. Tapasimme toimeksiantajan kanssa ja ehdotin, että voisin tehdä hänelle opinnäytetyöni. Keskustelimme monesta asiasta ja päädyimme keskittyä etäkauppaan. Haasteena yritykselle oli, kuinka käydä vaihtokauppaa, jos asiakas on kaukana yrityksestä. Ei ollut selvää toimintatapaa ja asiakas pyydettiin melkein aina paikan päälle. Tästä keksittiin kehittää etäkauppaa. Mietimme eri tutkimusmenetelmiä ja päätettiin aluksi tehdä kysely.

Kyselytutkimus sujui hyvin, vaikka se vaati paljon työtä. Eniten aikaa vievää oli valita myynti-ilmoituksesta yhteystiedot ja lähettää jokaiselle yksitellen kysely. Sain haluamani 100 vastausta. Isoimpana yllätyksenä minulle ilmeni, että todella moni ihminen on valmis ajamaan yli 500 kilometriä autokaupoille. Saimme arvokasta tietoa kyselystä, jonka avulla pystyimme kehittämään etäkaupan toimintamallia. Opinnäytetyön vuoksi kerättiin ja analysoitiin tietoa sekä asiakkaan että toimeksiantoyrityksen näkökulmalta. Toimeksiantajan tarkoituksena oli hyödyntää kerättyä tietoa tehostaakseen etäkauppaa.

Työpaja onnistui todella sujuvasti. Sovimme päivämäärän, milloin pääsimme kokoontumaan ja saimme rauhassa mietittyä toimintamallia. Työpajaan osallistui sellaiset henkilöt, joilla oli ennestään vankka kokemus autoalalta. Näin saatiin hyviä näkemyksiä toimintamallille. Tärkeintä oli myös ajatella laatikon ulkopuolelta, etteivät näkemykset juuttuneet vain kokemukseen.

Olen henkilökohtaisesti tyytyväinen, että saimme kehitettyä toimivamman etäkaupan toimintamallin. Kehitetty palvelu tarjoaa luotettavaa kaupankäyntiä sekä vaivattomuutta. Toimintamalli mahdollistaa kokonaisvaltaisemman palvelun asiakkaille. Kyseisessä toimintamallissa otetaan sekä asiakkaan, että myyjäliikkeen ajankäyttö huomioon. Kuntotarkastus houkuttelee niitä potentiaalisia asiakkaita, jonka kanssa Autokulma haluaa tehdä kauppaa. Jos esimerkiksi asiakas ei halua viedä autoa kuntotarkastettavaksi, niin se voi kertoa asiakkaan auton piilevistä vioista. Myöskin kuntotarkastuksen käyttäminen säästää todella paljon Autokulman tehokasta työaikaa. Myyjän ei tarvitse ajaa toiselle puolelle Suomea todetakseen asiakkaan auto vialliseksi. Auton kunto pystytään toteamaan kuntotarkastuksen ammattitaitoa käyttäen.

Todella merkittävä opinnäytetyön liittyvä tekijä oli toimeksiantajan luottamus minua kohtaan. Toimeksiantaja antoi minun tehdä rauhassa opinnäytetyötä. Sain aina tarvittavaa tukea, kun sitä tarvitsin. Toimeksiantajan mielestä haastattelutulokset olivat mielenkiintoiset. Autokulma sai arvokasta tietoa asiakaskäyttäytymisestä. Tutkimuksen perusteella Autokulma kehittää etäkauppaa ja toimintamalli vaikutti hyvältä. Uutta tietoa tuli esille tuloksissa, että ihmiset ovat valmiita matkustamaan pitkiä matkoja. Nopea toimitus 1-2 päivää vaikuttaa myös Autokulman toimintamalliin. Toimeksiantajan edustajien mielestä opinnäytetyö oli erittäin vaivaton ja hyvin toteutettu työ.

## Lähteet

### Painetut

Bergström, S. & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Havumäki, Heidi & Jaranka, Eila 2006. Kauppa - toiminnan suunnittelusta markkinointiin. Keuruu: Otava.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. painos. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, S., Remes P., Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 18. painos. Helsinki: Tammi.

Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa. Docendo Oy. Jyväskylä.

Majaniemi, S. 2007. Kuluttajamarkkinoinnin käsikirja. Yrityskirjat Oy. Helsinki.

Miettinen, S., Raulo, M. & Ruuska, J. Johdanto. Teoksessa Miettinen, S. 2011 Palvelumuotoilu. Teknologiainfo Teknova Oy. Helsinki.

Pakkanen, R., Korkeamäki, A., Kiiras, H. 2009. Palvelun taitajaksi. WSOY Oppimateriaalit Oy. Helsinki.

Summa, Terhi. & Tuominen, Kaisu. 2009. Fasilitaattorin työkirja. Menetelmiä sujuvaan ryhmätyöskentelyyn.

Tuulaniemi, J. 2013. Palvelumuotoilu. Talentum Media. Helsinki.

### Sähköiset

Autokulma. 2018. Henkilöautot. Viitattu 04.04.2018  
<http://www.autokulma.fi/Henkiloautot>

Autosofta. 2018. Ominaisuudet. Viitattu 01.04.2018  
<https://www.autosofta.fi/index.php?p=ominaisuudet>

A-Katsastus. 2017. Autotohtori. Viitattu 06.04.2018  
<https://www.a-katsastus.fi/palvelut-ja-hinnat/autotohtori>

Design tutkimus. 2012. Autotohtorin tutkimus. Viitattu 05.04.2018  
<https://www.designtutkimus.fi/>

Haastattelut, 2015. Koppa Jyu. Viitattu 25.04.2018  
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankinta-menetelmat/haastattelut>

Kehitysyhteistyön palvelukeskus Kepa Ry. 2009. Miktor Viitattu 01.05.2018.  
[http://www.cimo.fi/instancedata/prime\\_product\\_julkaisu/cimo/embeds/cimowwwstructure/22510\\_Fasilitaattorin\\_tyokirja.pdf](http://www.cimo.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/cimo/embeds/cimowwwstructure/22510_Fasilitaattorin_tyokirja.pdf)

KKV. 2018. Verkkokauppaposti ja puhelinmyynti etämyynti. Viitattu 01.04.2018  
<https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Ostaminen-myyminen-ja-sopimukset/verkkokauppa-posti-ja-puhelinmyynti-etamyynti/>

Kuka kasvattaa ketä, 2015. Viitattu 25.04.2018  
<https://kukakasvattaaketa.wordpress.com/tag/ostopolku/>

Määrällisen aineiston kerääminen, 2014. Viitattu 25.04.2018  
<http://docplayer.fi/12377-Aki-taanila-maarallisen-aineiston-keraaaminen.html>

Netland. 2018. Järvenpää. Viitattu 16.03.2018  
<https://www.jarvenpaa.fi/>

NettiX Oy. 2018. Autoliikkeet. Viitattu 16.03.2018  
[https://www.nettiauto.com/autoliikkeet?search\\_dealer=&dealer\\_location=j%C3%A4rvenp%C3%A4%C3%A4](https://www.nettiauto.com/autoliikkeet?search_dealer=&dealer_location=j%C3%A4rvenp%C3%A4%C3%A4)

Surveymonkey. 2018. Kysy enemmän, tiedä enemmän, tee enemmän. Viitattu 1.4.2018  
<https://fi.surveymonkey.com/mp/take-a-tour/>

Suurimmat yritykset liikevaihdon mukaan - Suomi, 2018. Viitattu 25.04.2018  
<http://www.largestcompanies.fi/toplistat/suomi/suurimmat-yritykset-liikevaihdon-mukaan-ilman-tytaryhtioita/toimiala/moottoriajoneuvojen-ja-moottoripyorien-tukku-ja-vahittais-kauppa-seka-korjaus>

Tilastokeskus, 2010. Kestävyyssluokitus. Viitattu 25.04.2018  
<https://www.stat.fi/meta/kas/kestavyysluokit.html>

## Kuviot

Kuvio 1: Ostoprosessi (Hiltunen 2017, 21) .....	8
Kuvio 2: Autojen markkinointi .....	11
Kuvio 3: Vaihtoautojen prosessi .....	12
Kuvio 4: Myyntikuvat .....	13
Kuvio 5: Autojen markkinointi .....	14
Kuvio 6: Hakutoiminto Nettiauto.com .....	15
Kuvio 7: Asiakkaan ostopolku .....	16
Kuvio 8: Automyymälästä ostaminen .....	20
Kuvio 9: Automyymälä paikkakuntaakohtaisesti .....	21
Kuvio 10: Tietty automyymälä .....	21
Kuvio 11: Tietty myyjä .....	22
Kuvio 12: Matkustaminen pitkälle .....	23
Kuvio 13: Hinta vs Palvelu .....	24
Kuvio 14: Etämyynnin kokemus .....	25
Kuvio 15: Mielekkäämpi tarjous .....	26
Kuvio 16: Etäkaupan este .....	27
Kuvio 17: Toimitus kotiin .....	28
Kuvio 18: Toimintamalli .....	31

## Liitteet

Liite 1: Kysely Nettiauto.com kautta.....	39
Liite 2: Autojen hintavertailu.....	40
Liite 3: Autojen hintavertailu 2 .....	41
Liite 4: Kyselytutkimuksen kysymykset .....	42

Liite 1: Kysely Nettiauto.com kautta

**Nettiauto.com**

## Hei Santeri,

Aleksi Talja haluaisi lisätietoa ajoneuvostasi : Mercedes-Benz, A, 2014, 73 500 km, 22 900 €, ID : [9581182](#)  
Ajoneuvon rekisterinumero: **AKU-313**

Viesti: **Hei Santeri!**

**Huomasin Sinun myynti-ilmoituksesi ja näin ollen otin Sinuun yhteyttä.**

**Olen tekemässä kyselytutkimusta. Olen opiskelija Laureasta.**

**Seuraavasta linkistä kerron mielenkiintoista tietoa miksi Sinut valitsin tähän kyselyyn ja myös kerron hieman enemmän itsestäni.**

**Linkki:**

**<https://fi.surveymonkey.com/r/7V6TTGS>**

**Kiitos ja tsemppiä myymiselle!**

Ota yhteyttä kysyjään seuraavilla yhteystiedoilla: **Aleksi Talja**  
Puhelinnumero: **0417085511**  
Sähköpostiosoite: [aleksi.talja@student.laurea.fi](mailto:aleksi.talja@student.laurea.fi)

Haluan, että minuun otetaan yhteyttä sähköpostilla

Sähköpostiosoitteesi tulee ostajan tietoon vasta vastattuasi hänen yhteydenottoonsa. NettiX ei voi vastata lähettäjän yhteystietojen oikeellisuudesta.

Terveisin,  
Nettiauto.com

## Liite 2: Autojen hintavertailu

Merkki	Hinta	Ajokilometrit	Vuosimalli	Sijainti	Autokulma vs Muu yritys €	Etäisyys Autokulmasta (KM)
<b>Audi A6</b>	<b>29 980</b>	<b>128tkm</b>	<b>2013</b>	<b>Autokulma Järvenpää</b>		
	34 580 €	97tkm	2013	Oulu	4 600 €	576
	38 900 €	73tkm	2013	Seinäjohti	8 920 €	335
	30900	132tkm	2013	Turku	920	191
<b>Bmw 520</b>	<b>29 980 €</b>	<b>62tkm</b>	<b>2012</b>	<b>Autokulma Järvenpää</b>		
	30 900 €	83tkm	2012	Mikkeli	920 €	197
	31 200 €	70tkm	2012	Pori	1 220 €	238
	31 800 €	68tkm	2012	Kouvola	1 820 €	129
<b>BMW X6</b>	<b>29 980 €</b>	<b>215tkm</b>	<b>2009</b>	<b>Autokulma Järvenpää</b>		
	32 800 €	197tkm	2009	Jämsä	2 820 €	191
	34 900 €	199tkm	2009	Äänekoski	4 920 €	279
	36 800 €	190tkm	2009	Mikkeli	6 820 €	197
<b>Mercedes-Benz E</b>	<b>27 980 €</b>	<b>81tkm</b>	<b>2011</b>	<b>Autokulma Järvenpää</b>		
	27 800 €	82tkm	2011	Turku	-180 €	191
	26 900 €	112tkm	2011	Seinäjohti	-1 080 €	335
	28 500 €	94tkm	2011	Helsinki	520 €	39,8
<b>Mercedes-Benz ML</b>	<b>27 980 €</b>	<b>146tkm</b>	<b>2009</b>	<b>Autokulma Järvenpää</b>		
	29 980 €	192tkm	2009	Pori	2 000 €	238
	32 770 €	142tkm	2009	Oulu	4 790 €	576
	27 990 €	108tkm	2009	Tampere	10 €	153
<b>Mercedes-Benz GLK</b>	<b>27 650 €</b>	<b>135tkm</b>	<b>2009</b>	<b>Autokulma Järvenpää</b>		
	27 750 €	155tkm	2009	Jyväskylä	100 €	237
	26 970 €	102tkm	2009	Joensuu	-680 €	405
	26 900 €	98tkm	2009	Tampere	-750 €	153





**Liite 4: Kyselytutkimuksen kysymykset****K1**

Oletteko koskaan ostaneet autoa automyyrmälästä?

**K2**

Sijaitseeko automyyrmälä paikkakunnallasi, josta olette ostaneet autonne?

**K3**

Onko teillä jokin tietty automyyrmälä josta ostate vakituksesi autonne?

**K4**

Onko teillä joku tietty myyjä jonka kanssa teette mielellänne jatkuvasti kaupat?

**K5**

Kuinka pitkälle olisitte valmiita matkustamaan auton hankintaa varten?

**K6**

Tässä kysymyksessä verrataan autokaupan hintaa ja palvelun tärkeyttä. Kumpi asteikolla on sinulle tärkeämpi? (Vertailutaulukko). 1 - Kuvaa hinnan tärkeyttä 100 - Kuvaa palvelun tärkeyttä

**K7**

Oletko koskaan ostanut autoa etämyyntinä? (Etäkaupalla tarkoitetaan sitä, kun myyjä ja asiakas ei kohta kasvotusten ja kaupat on sovittu esim. puhelimitse).

**K8**

Jos saat toisesta autoliikkeestä mielekkäämmän tai paremman tarjouksen autosta, voisitko ostaa sen etämyyntinä, jos autoliike tuo auton kotiovellesi? (Kysymyksellä tarkoitetaan sitä, että esim. maksettava summa on pienempi tai auto on paremmin varusteltu).

**K9**

Jos vastasit En, kertoisitko lyhyesti: Miksi et voisi ostaa autoa etänä tai mikä etäkaupassa arveluttaa?

**K10**

Kuinka kauan voisit odottaa auton toimitusta kotiovellesi?